图书情报工作
第 65 卷 第 18 期 2021 年 9 月

双一流高校图书馆新媒体运营与评价*
——基于 WCI 的微信阅读推广实证研究

■ 张薇[1] 陈晶[2] 黄世晴[3] 董颖[2] 张琳[2]
[1] 东北林业大学文法学院 哈尔滨 150040 [2] 哈尔滨师范大学图书馆 哈尔滨 150025
[3] 哈尔滨师范大学传媒学院 哈尔滨 150080

摘 要：[目的/意义]评价新媒体环境下高校图书馆利用微信公众号进行营销和阅读推广的实际效果，综合反映高校图书馆微信营销与传播的影响力。[方法/过程]运用网络计量学中的微信传播指数 WCI 统计分析方法，选取国内有代表性的"双一流"A 类 36 所高校作为研究对象，构建高校图书馆新媒体运营绩效评价评估模型，根据综合影响力结果排名分析现状及存在的问题。[结果/结论]根据分析结果提出以线上线下相结合加强宣传推广、打造精品内容并提供个性化服务、增强互动功能与多元素融合等对策建议，为高校图书馆新媒体运营能力的综合提升提供参考。

关键词：微信运营 绩效评价 WCI 微信阅读推广
分类号：G258.6
DOI：10.13266/j.issn.0252-3116.2021.18.005

1 引言

CNNIC 发布的第 47 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2020 年 12 月，我国网民规模达 9.89亿，互联网普及率为 70.4%，较 2020 年 3 月提升 5.9个百分点。我国手机网民规模达 9.86 亿，占网民总数的 99.7%[1]。《2019 微信年度数据报告》显示，2019 年，微信月活跃账户数超过 11 亿[2]。微信公众平台自 2012 年 8 月正式上线以来，通过一对一、一对多的传播方式以及强大的服务功能，受到了越来越多单位和部门的青睐，开始利用微信公众平台开展服务。高校图书馆作为教学和科研辅助的重要组成部分，也在实践中不断向协作、联合、网络化发展。微信公众平台的出现使高校图书馆的服务方式发生了重要改变，微信已成为图书馆与读者进行交流互动、开展阅读推广的新媒体平台。

随着微信成为图书馆宣传、营销和阅读推广的重要方式之一，厦门大学图书馆于 2014 年 12 月联合"清博指数"在《图书馆报》上发布了图书馆微信公众号影响力排行榜，在业界引起关注。国内学者开始重视微信服务在图书馆中的应用和运营绩效评价研究。目前主要包括 3 个方面的研究：①从定性角度，对图书馆微信服务功能设置和服务水平进行研究。郭春侠和李诗琪对省级公共图书馆微信平台服务进行了调查，发现省级图书馆的服务功能设置差异较大，提供的服务水平也良莠不齐，微信互动交流等功能未能充分利用[3]。刘刚在对公共图书馆服务现状进行调研基础上，提出了公共图书馆利用微信平台改善和拓宽服务内容的对策[4]。②从定量角度对图书馆微信运营绩效进行评价。周海晨等以"985"高校为研究对象，采用 Python 爬虫程序获取 36 所高校推文数据，对推文内容、类型等数量分布进行统计与比较，进而提出均衡分配、维持黏性、善用指数、合理评价、建设制度、明确规范、原创为主、转载热文等提升微信服务效果的措施[5-6]。③结合定性和定量研究方法对各类型图书馆微信阅读推广效果的研究。万慕晨和欧亮运用微信传播指数对

* 本文系 2018 年度黑龙江省哲学社会科学研究规划项目"基于 SoLoMo 理念的城市品牌策略研究"(项目编号:18XWE587)和黑龙江省高校图工委一般项目"助力双一流建设的高校图书馆新媒体运营与评价"(项目编号:2019-032-A)研究成果之一。

作者简介：张薇(ORCID:0000-0002-5503-0018)，讲师，硕士；陈晶(ORCID:0000-0002-4960-1240)，研究馆员，通讯作者，E-mail:chenjing@163.com；黄世晴(ORCID:0000-0003-4496-1586)，讲师，博士研究生；董颖(ORCID:0000-0002-4502-2989)，研究馆员，硕士；张琳(ORCID:0000-0003-2333-5949)，副研究馆员，硕士。

收稿日期:2020-12-06 修回日期:2021-03-13 本文起止页码:42-48 本文责任编辑:王传清

高校图书馆阅读推广效果进行量化分析和研究，提出从加强平台宣传、重视读者需求、保证信息质量、明确服务重点等方面来提高阅读推广效果[7]。蔡丽萍从国内各省级公共图书馆视角出发，对其微信平台的开通及信息推送情况进行分类调研，依据 WCI 指数评价公共图书馆微信阅读推广的效果与存在的问题[8]。姜玲从专业特色学科领域出发，对艺术类院校图书馆微信阅读推广的信息内容进行人工筛选分类，结合 WCI 指数，提出艺术院校应重视推送的可读性、趣味性和互动性等微信阅读推广策略[9]。

综合来看，已有研究文献主要是对微信这一新媒体手段服务效果和服务方式的调查研究，在研究内容上侧重于阅读推广服务效果的测度，研究对象上还没有对“双一流”建设高校的微信运营绩效的系统研究。基于新媒体指数平台“清博指数”中的微信传播指数 WCI，本文选取国内“双一流”A 类 36 所高校作为研究对象进行网络调研分析，对高校图书馆新媒体运营绩效情况进行比较和实证研究，从整体传播力、篇均传播力、头条传播力、峰值传播力 4 个纬度进行运营绩效评价，并根据发现的问题提出合理化建议。

2 数据来源与处理

2.1 数据来源与采集

根据教育部公布的“双一流”建设 A 类高校名单，经笔者检索，36 所高校均开通了微信公众号。具体数据来源和数据采集过程主要包括以下 3 个步骤：

（1）通过微信手机客户端，采取直接访问的方式，对“双一流”高校图书馆的订阅号和服务号进行浏览，对所推送的信息栏目与类型进行调研和分类。

（2）采集“清博指数”平台数据。该平台是“两微一端”大数据权威信息发布平台和舆情供应商，收录了绝大部分微信公众号的推送文章、每日更新文章的阅读量和点赞数等信息。

（3）利用 SocSciBot 爬虫工具对高校图书馆微信公众号 ID 范围内的推文链接地址进行抽取，包括所有链接抓取推文的文本、标题、阅读量、点赞数、时间等字段信息，存储文本数据格式为. txt。

2.2 数据处理

利用 VBA 编程，进行数据去重、清洗和分类，除少部分 URL 由于被发布者删除或涉及版权以及敏感内容无法查看外，经处理后最终得到 16 778 条记录。数据选取时间为 2018 年 7 月 1 日至 2019 年 6 月 30 日。数据分析阶段主要提取的指标包括推文量、总阅读数、篇均阅读数、头条阅读数、头条日均阅读数、最高阅读数、总在看数、日均在看数、篇均在看数、头条在看数、头条日均在看数以及最高在看数等指标，在此基础上计算 WCI 指数，综合对各图书馆微信运营水平进行整体评价。

2.3 WCI 指数测算方法

在构建 WCI 测算指标体系过程中，应考虑图书馆之间的定位、特色与规模差异。相同定位的图书馆之间的评价可以采用相同指标体系，而不同定位以及规模差异较大的图书馆则考虑设置不同的指标体系和权重。公共图书馆和高校图书馆之间，国家级、地市级公共图书馆与区、乡镇公共图书馆之间无论在定位、特色与规模方面都存在较大的差异。

目前，对于微信公众号运营效果的评价指标，WCI 指数具有一定的合理性、全面性和科学性。WCI 和推文量、总阅读数等指标作为定量的评价指标，对于那些发文少而精型的图书馆并不适用，在开展具体评价时不能一概而论，需结合发文质量等定性指标。本研究以“双一流”建设高校作为主要研究目标，在 WCI 指标测算过程中，可将测算公式设计为一级指标和二级指标，并赋予相应的权重。WCI 13.0 测算公式的一级指标分为整体传播力（30%）、篇均传播力（30%）、头条传播力（30%）、峰值传播力（10%），二级指标主要反映在各一级指标的阅读数和在看数，如表 1 所示：

表 1　WCI V13.0 测算公式

一级指标及权重	二级指标	二级权重/%	标准化得分
整体传播力 O（30%）	日均阅读数 R/d 日均在看数 Z/d	85 15	O =85% * In (R/d +1) +15% * In(10 * Z/d +1)
篇均传播力 A（30%）	篇均阅读数 R/n 篇均在看数 Z/n	85 15	A =85% * In (R/n +1) +15% * In(10 * Z/n +1)
头条传播力 H（30%）	头条(日均)阅读数 Rt/d 头条(日均)在看数 Z t/d	85 15	H =85% * In (Rt/d +1) +15% * In(10 * Zt/d +1)
峰值传播力 P（10%）	最高阅读数 Rmax 最高在看数 Zmax	85 15	P =85% * In (Rmax +1) +15% * In(10 * Zmax +1)
WCI = {30% * [0.85 * In (R/d +1) +0.15 * In(10 * Z/d +1)] + 30% * [0.85 * In (R/n +1) +0.15 * In(10 * Z/n +1) + 30% * [0.85 * In (Rt/d +1) +0.15 * In(10 * Zt/d +1) +1 0% * [0. 85 * In (Rmax +1) +0.15 * In(10 * Zmax +1)]} 2 * 10			

注：表 1 数据来源于清博指数网站：http://gtyxlkedsjnmygtd.gstai.com/site/index

3 双一流高校微信运营绩效对比与分析

3.1 整体运营绩效分析

根据 WCI 一级和二级指标体系，综合采用“清博

指数”平台提供的指标数据,结合网络爬虫工具,对 36 所“双一流”建设高校图书馆微信公众号的各指标数据进行采集和处理,包括推文量、阅读数、在看数 3 个方面,总计 14 个指标的数据。各高校图书馆总体推文表现和 WCI 指数表现如表 2 所示:

表 2 双一流 A 类 36 所高校图书馆微信推送信息情况统计

序号	图书馆名称	推文量	总阅读数/R	日均阅读数/R/d	篇均阅读数/R/n	头条阅读数/Rt	头条(日均)阅读数/Rt/d	最高阅读数/Rmax	总在看数/Z	日均在看数/Z/d	篇均在看数/Z/n	头条在看数/Zt	头条(日均)在看数/Zt/d	最高在看数/Zmax	WCI
1	四川大学图书馆	66	75 685	420.5	706.9	250 629	1 392.4	10 973	1 602	8.9	5.4	2 743	15.2	31	636.94
2	北京大学图书馆	233	72 662	403.7	678.8	241 534	1 341.9	7 272	1 566	8.7	5.2	2 686	14.9	31	603.36
3	大连理工大学图书馆	68	70 676	392.6	660.8	235 696	1 309.4	3 206	1 620	9	5.4	2 772	15.4	32	581.29
4	西安交通大学图书馆	99	64 864	360.4	604.8	217 552	1 208.6	3 012	1 188	6.6	3.9	2 081	11.6	25	516.71
5	清华大学图书馆	318	63 997	355.5	596.9	214 994	1 194.4	2 983	1 206	6.7	3.9	2 110	11.7	25	507.08
6	同济大学图书馆	80	61 910	343.9	578.0	208 888	1 160.5	2 914	1 278	7.1	4.2	2 225	12.4	26	483.89
7	北京航空航天大学图书馆	19	60 905	338.4	566.8	205 236	1 140.2	2 880	918	5.1	2.9	1 649	9.2	20	472.72
8	吉林大学图书馆	234	59 668	331.5	556.3	201 833	1 121.3	2 839	1 080	6	3.5	1 908	10.6	23	458.98
9	厦门大学图书馆	179	59 436	330.2	558.7	202 629	1 125.7	2 831	1 908	10.6	6.5	3 233	18.0	36	456.4
10	武汉大学图书馆	292	58 313	324.0	546.3	198 593	1 103.3	2 794	1 530	8.5	5.1	2 628	14.6	30	443.92
11	中央民族大学图书馆	21	57 830	321.3	542.7	197 443	1 096.9	2 778	1 692	9.4	5.7	2 887	16.0	33	438.56
12	复旦大学图书馆	210	57 491	319.4	539.4	196 364	1 090.9	2 766	1 656	9.2	5.6	2 830	15.7	32	434.79
13	华中科技大学图书馆	50	54 792	304.4	510.3	186 938	1 038.5	2 676	900	5	2.8	1 620	9.0	20	404.8
14	中国人民大学图书馆	150	54 481	302.7	512.6	187 693	1 042.7	2 666	1 836	10.2	6.2	3 118	17.3	35	401.34
15	西北工业大学图书馆	80	54 240	301.3	508.0	186 197	1 034.4	2 658	1 404	7.8	4.6	2 426	13.5	28	398.67
16	哈尔滨工业大学图书馆	130	54 237	301.3	504.6	185 085	1 028.2	2 658	792	4.4	2.4	1 447	8.0	18	398.63
17	中山大学图书馆	441	54 077	300.4	504.3	184 995	1 027.7	2 653	1 008	5.6	3.2	1 793	10.0	22	396.85
18	南京大学图书馆	132	53 285	296.0	496.0	182 304	1 012.8	2 626	828	4.6	2.5	1 505	8.4	19	388.05
19	重庆大学图书	134	52 338	290.8	493.9	181 614	1 009.0	2 595	2 016	11.2	6.9	3 406	18.9	38	377.53
20	天津大学图书馆	519	52 158	289.8	488.9	180 007	1 000.0	2 589	1 422	7.9	4.7	2 455	13.6	29	375.53
21	中国海洋大学图书馆	11	49 620	275.7	464.2	172 002	955.6	2 504	1 188	6.6	3.9	2 081	11.6	25	347.33
22	浙江大学图书馆	484	49 306	273.9	463.9	171 906	955.0	2 494	1 656	9.2	5.6	2 830	15.7	32	343.84
23	南开大学图书馆	144	48 929	271.8	461.3	171 071	950.4	1 481	1 818	10.1	6.2	3 089	17.2	35	339.65
24	中南大学图书馆	12	48 767	270.9	453.8	168 643	936.9	1 476	738	4.1	2.2	1 361	7.6	18	337.85
25	北京师范大学图书馆	280	48 686	270.5	454.9	168 984	938.8	1 473	1 062	5.9	3.4	1 879	10.4	23	336.95
26	国防科技大学图书馆	135	48 306	268.4	455.3	169 113	939.5	1 460	1 764	9.8	6	3 002	16.7	34	332.73
27	山东大学图书馆	511	45 799	254.4	427.8	160 198	890.0	1 377	972	5.4	3.1	1 735	9.6	21	304.88
28	上海交通大学图书馆	187	44 863	249.2	424.4	159 118	884.0	1 345	1 926	10.7	6.6	3 262	18.1	37	294.48
29	电子科技大学图书馆	101	43 991	244.4	412.8	155 346	863.0	1 316	1 278	7.1	4.2	2 225	12.4	26	284.79
30	中国科学技术大学图书馆	279	39 798	221.1	377.8	144 016	800.1	1 177	1 944	10.8	6.6	3 290	18.3	37	238.2
31	北京理工图书馆	103	39 620	220.1	368.4	140 956	783.1	1 171	540	3	1.5	1 044	5.8	14	236.22
32	华东师范大学图书馆	303	39 125	217.4	372.3	142 231	790.2	1 154	2 070	11.5	7.1	3 492	19.4	39	230.72
33	兰州大学图书馆	180	36 941	205.2	345.6	133 566	742.0	1 081	882	4.9	2.7	1 591	8.8	20	206.45
34	东南大学图书馆	227	36 614	203.4	345.1	133 400	741.1	1 070	1 332	7.4	4.4	2 311	12.8	27	202.82
35	华南理工大学图书馆	111	28 035	155.8	262.1	106 535	591.9	785	648	3.6	1.9	1 217	6.8	16	107.5

由表 2 可见,“双一流”建设高校 WCI 指数差异较大,呈现出两极分化的特征,排名前 3 的分别为四川大学图书馆(636.94)、北京大学图书馆(603.36)和大连理工大学图书馆(581.29);华南理工大学图书馆最低(107.5)。由于中国农业大学没有发文,所以没在相应的统计范围内。WCI 总体平均值为 372.22,超过平均线的图书馆有 20 余家,占大多数。从推文量和 WCI 指数来看,并不是推文量越高,WCI 指数越高。WCI 排名

第一的四川大学图书馆，其推文量在过去的一年中仅有 66 篇，而推文量最高的天津大学图书馆为 519 篇，其 WCI 排名则比较靠后（20 名）。

从图 1 的图书馆微信平台各指标表现差异性可以看出，推文量、总阅读数、篇均阅读数、头条阅读数和 WCI 指标表现差异较大，存有奇异点，其分布呈现两极分化和不均匀特点。尤其在推文量指标上，其中位数向下四分位数偏移，却又存在高推文量奇异点。总在看数、篇均在看数和最高在看数分布较为均匀，其中位数没有明显偏倚。

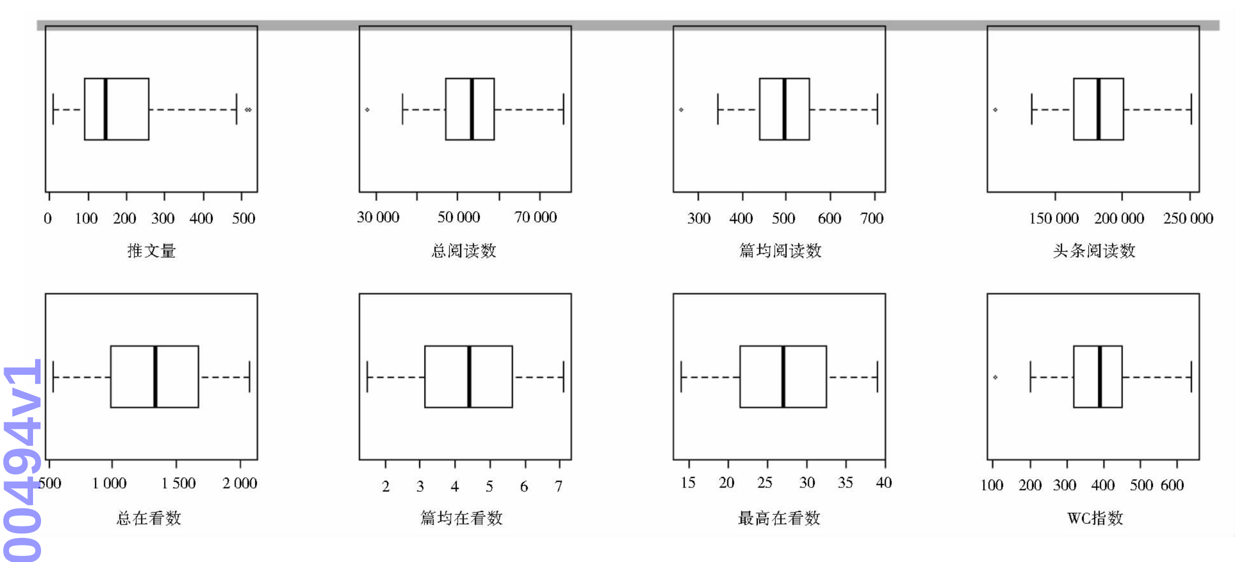


图 1　各指标表现差异性

综合来看，可以根据推文量和 WCI 指数的差异，将高校图书馆微信运营效果分为 3 类：第一类是综合运用微信开展营销和推广类，这类图书馆无论在推文量，还是在 WCI 相关指标中都有不俗的表现，如北京大学图书馆、清华大学图书馆以及吉林大学图书馆等；第二类则是以推文“少而精”为特点，通过高质量的推文积累 WCI 指数，如四川大学图书馆、北京航空航天大学图书馆、大连理工大学图书馆和同济大学图书馆等；第三类则是以“消息”类信息为主，还没有将微信作为重要的营销和推广手段，如东南大学图书馆、兰州大学图书馆以及北京理工大学图书馆等。

3.2　微信推文内容的类型分布

通过对“双一流”高校图书馆微信发文进行内容特征识别，将消息划分为以下 8 个类型：基础服务类、信息培训类、阅读推广类、主题展览类、专家讲座类、原文转载、原创图文、投票活动，其中基础服务类包括通知与新闻、服务指南、读者服务等；阅读推广类包括新书推荐、文化传播、图文欣赏、阅读活动推广等。经统计，图书馆在原文转载、读者服务类、信息培训以及阅读推广类内容上发文量较大，而在主题展览、专家讲座等内容上发文较少。在阅读量上，基础服务、阅读推广类消息的阅读量较高，与发文量的结果并不一致，图书推荐类等基础服务信息数量和阅读量最高，阅读量占比为 22.92%，主题展览类信息阅读量最低，为2.25%，但主题展览类篇均阅读数量则最高，如表 3 所示：

表 3　各类推文内容类型统计

序号	信息类别	信息数量/条	阅读量/次	篇均阅读数/次
1	基础服务	2 531	242 020	96
2	阅读推广	1 359	225 252	166
3	专家讲座	885	53 032	60
4	信息培训	2 427	173 022	71
5	原创图文	953	83 578	88
6	原文转载	4 123	192 650	47
7	投票活动	977	62 698	64
8	主题展览	156	23 742	152

3.3　WCI 二级指标绩效分析

WCI 各级指标包括整体传播力、均篇传播力、头条传播力、峰值传播力，其中整体传播力通过日均阅读数和日均在看数指标反映；篇均传播力通过篇均阅读数和篇均在看数指标反映；头条传播力通过头条阅读数和头条在看数指标反映；而峰值传播力则体现在最高阅读数和最高在看数两个指标。

首先，从整体传播力来看，由于日均阅读数和 WCI 的分布趋势具有协同性，所以日均在看数更能反映各图书馆之间的差异。其中 WCI 排名前十的图书馆中，厦门大学日均在看数达到 10 以上。WCI 排名相对靠后的华东师范大学图书馆、中国科学技术大学图书馆的日均在看数排名较为靠前。

其次,从篇均传播力来看,篇均阅读数更能提升 WCI 总体排名,所以优质推文内容设置是提升高校图书馆微信公众号影响力的重要途径之一。

再次,从头条传播力来看,各高校图书馆之间差异较大,尤其是头条在看数取值最高为 18.9,最低为5.9,相差三倍之多。这一点充分反映了各图书馆在推文内容上的差异,只有通过综合提升热点推文的数量和质量才能获得合理的头条传播力效果。

最后,在峰值传播力方面,各图书馆在最高阅读数指标上差异显著,最高达万次,最低只有百次,该指标可作为客观微信推广力度以及用户量的体现,也是运营效果评价的重要指标。最高在看数由于受统计时间影响较大,其分布具有分散性,所以差异并不显著,但可以反映各馆微信用户访问行为的分析指标。

4 高校图书馆微信公众号运营应对策略分析

4.1 阅读推广活动需凸显文化和资源优势

经过调研发现,各高校图书馆在组织和开展凸显资源特色和文化特色的阅读推广活动时,其广度和深度差异显著。多数图书馆采取的是较为普遍和大众化的报告、讲座和展览等形式,在资源推荐方面也缺乏文化特色。有些图书馆则基于自身得天独厚的资源优势和文化底蕴,积极开展特色阅读推广活动。如清华大学图书馆多年来立足自身资源优势,组织开展对老馆大库藏书进行地毯式搜索,从 27 万馆藏中找到 1 万多册签章本珍贵图书,并围绕这些珍贵书籍,建设签章本图书数据库,举办馆藏章珍本展览等多种活动。利用老馆开放日、剧演和报告会等形式,引导读者关注善本、阅读经典,发挥清华图书馆启迪学术、弘扬文化、传承精神的文化育人作用。清华大学"学在清华・真人图书馆"活动被纳入清华大学《文化素质教育》课程,成为清华大学本科教育的有机组成部分[10]。

4.2 注重微信公众号内容的"质"与"量"

根据本次调查结果,"双一流"高校图书馆利用微信进行阅读推广存在的不足主要是平均传播力整体不高。经统计,在上述 35 所高校中(排除 WCI 指数为 0 的一所大学图书馆),WCI 最高的是四川大学图书馆(636.94),最低的是华南理工大学图书馆(107.5),均值为 380.58,整体上低于公共图书馆。2019 年 1 月 11 日发布的《2018 年阅读行业"两微一端"运营报告》公布了《阅读行业微信 TOP20 榜单及六大榜单》,其中"图书馆类微信公众号排行榜"有 207 个图书馆类微信公众号上榜,排名前十位的均为公共图书馆,大学图书馆无缘前十,WCI 最高的厦门市图书馆,其 WCI 为 741,推文量达到 1 000 篇以上。排名 11 的武汉大学图书馆,其 WCI 指数为 588,文章量仅为 292 篇。从调研数据来看,部分高校图书馆虽然具有较高的推文量,但并未取得良好的推广效果。由于推文数量与推文的影响力并不存在显著的相关性,量变未必引起质变。四川大学图书馆在微信公众号运营方面取得了"低投入、高回报"[6]的效果,其推文数量远低于双一流建设高校图书馆的平均水平,但是其平均阅读量、WCI 等指数均排名第一。

4.3 加强新媒体运营的宣传与推广

通过调研发现,部分图书馆并不重视微信营销。大多数图书馆均已开通微信公众号并发布了阅读服务消息,但也有个别微信公众号(如中国农业大学图书馆)在数据采集周期内未发送过任何消息,且微信图书馆服务功能无法使用。已开通微信公众号的图书馆没有有效利用新媒体平台,发布次数、内容质量和用户体验还有上升空间,仅有少部分公众号能够做到一天一更新,如重庆大学图书馆(WCI = 377.53),近 6 个月其微信公众号共推送 22 次信息,信息数量合计 79 条,平均每 8.2 天推送一次,每次推送 3.6 条。从调查数据中可见,目前"双一流"高校图书馆的微信公众号的知名度和影响力并不高,读者对公众号的认知度还有提升空间。作为为读者提供全民阅读推广的新媒体信息服务平台,公众的认知度直接关系到图书馆公众号的传播能力与影响能力。高校图书馆可发挥资源优势和渠道优势,采取适当的形式,充分利用图书馆馆配图书资源和信息资源,通过友情链接、搜索引擎、举办线上线下活动等,加大对微信等新媒体平台的推广力度,通过多渠道引流方式增加图书馆公众号粉丝,从而提升新媒体运营绩效。

4.4 打造精品内容并提供个性化服务

《2016 微信影响力报告》指出用户阅读和用户转发行为的因素有 3 个:内容有价值、内容有趣以及情感触动。通过对"双一流"高校高阅读量的推文进行研究可以发现,阅读推广类和读者服务类的推文容易积累阅读量,通过对四川大学图书馆近期微信公众号推送文章的浏览和统计可以发现,其阅读推广类和基础服务类的文章取得了较高的阅读量,如近 10 篇文章中《毕业季语丨四川大学 2019 届优秀毕业生风采展》一文阅读数超过 1 万,在看数为 38,评论数为 11。在阅

读服务类别中,《毕业对账单来啦》一文阅读量最高,为8 374次,在看数为8,评论数为9。在这10篇文章中,阅读服务类别的文章为7篇,占比为70%,其他服务的文章为3篇,占比30%。四川大学图书馆还结合当下传媒特点开展阅读推广活动,如结合情人节,推荐文学世界中的情侣及其爱情名言,并附图书索书号,此种做法在很多图书馆的热门推文中可见其踪影。

4.5 增强互动功能与多元素融合

高校图书馆可利用大数据技术和统计分析方法,系统掌握学生和教师的阅读习惯,并有针对性地开展阅读活动,增加图书馆与读者的互动。线上方面,充分利用粉丝效应,通过有奖竞猜、征集作品、朗读比赛等互动方式,增加粉丝数,增强粉丝黏性。如北京大学图书馆为服务师生,满足他们的个性化需求,开展了一项名为"2018北大图书馆闭馆音乐评选"活动,参与者达上万人次,最终评选出了《梦中的婚礼》《故乡的原风景》《回家》等曲目,满足了读者多元、个性化的需求。哈尔滨工业大学图书馆举办的"真人图书馆"活动以"读万卷书不如行万里路,行万里路不如阅人无数"为宗旨,每月邀请"品读人"以"真人图书"的方式来传播知识、分享经验、促进互动、学习交流,是增强高校图书馆互动功能与多元素融合重要尝试。

4.6 公众号需凸显高校图书馆辅助教育科研的功能定位

此次调研的36所"双一流"建设高校图书馆与公共图书馆无论在定位、特色还是规模方面都有较大的差异。公共图书馆是公共文化服务体系的重要组成部分,国际图联和联合国教科文组织通过的《公共图书馆宣言》中,对公共图书馆的目标阐述为:公共图书馆是寻求知识的渠道,为个人和社会群体的终身教育、自由决策和文化发展提供基本条件。各公共图书馆立足于当地民众的教育背景、经济能力、知识结构,以服务当地居民的现实需求为主而确立不同的定位。除了秉承公共图书馆文化导向和社会服务的功能定位外,"双一流"目标下图书馆的教育科研辅助功能则更为突出。在辅助科研方面,高校图书馆则发挥着资源管理、学术存档、学术成果传播与评价等功能,是保障学术研究多样性,提高学术交流效率的基础。从各高校公众号推文内容来看,文化宣传和基础服务类消息占据主要类型,主要包括阅读推广、专家讲座、展览信息、原文推送等。面向教育科研的辅助功能定位则在推文内容上体现较少,建议增加科技政策和科技创新服务支撑、技术前沿热点追踪以及学科分析与服务等类型的信息推文。

5 结语

本文利用WCI指数对"双一流"建设高校图书馆新媒体运营效果进行了评价与分析,并结合具体案例进行了实证研究。可以说,高校图书馆利用以微信公众号为代表的新媒体平台进行阅读推广总体上已经取得了初步成效,但仍然存在着影响力、传播力不高的问题,即运营绩效孱弱的问题。为解决这一问题,图书馆管理者应坚持问题导向,做到长远规划,加强宣传推广,丰富活动形式,增强互动功能与多元素融合,持续打造精品传播内容并满足读者个性化需求,从而不断提升图书馆新媒体运营的实际效果,促进高校阅读推广再上新台阶。

参考文献:

[1] 第47次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL].[2021－03－10]. http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/hlwtjbg/202102/P020210203334633480104.pdf.
[2] 2019微信年度数据报告:每天10.1亿用户登陆微信[EB/OL].[2021－03－10]. http://www.xinhuanet.com/zgjx/2019-01/10/c_137732668.htm.
[3] 郭春侠,李诗琪.国内省级公共图书馆微信平台服务探析[J].现代情报,2016,36(4):128－133.
[4] 刘刚.公共图书馆微信服务现状及对策分析研究[J].图书馆工作与研究,2016(7):56－58,77.
[5] 闻波,周海晨,王栩.国内省级公共图书馆微信公众号推送文章研究:基于Tableau与WCI的分析[J].图书馆杂志,2018,37(4):58－65.
[6] 周海晨,陆和建."985工程"高校图书馆微信公众号研究[J].大学图书馆学报,2017,35(1):46－52.
[7] 万慕晨,欧亮.基于微信公众平台的高校图书馆阅读推广效果实证研究[J].图书情报工作,2015,59(22):72－78.
[8] 蔡丽萍,孔德超.基于WCI的省级公共图书馆微信阅读推广研究[J].图书馆工作与研究,2016(10):90－95.
[9] 姜玲.艺术院校图书馆微信阅读推广优秀案例研究[J].图书情报工作,2018,62(23):78－86.
[10] 张秋,杨玲,毛李洁,等.真人图书馆在一流大学建设中的实践探索与发展策略——以"学在清华·真人图书馆"为例[J].图书馆学刊,2020,42(3):85－92.
[11] 李杉杉,高莹莹,邓稳健.从"阅读生命周期"的角度构建全流程的阅读推广模式[J].大学图书馆学报,2021,39(1):110－115.

作者贡献说明:

张薇:提出研究思路,设计研究方案,清洗数据,撰写与修改论文;
陈晶:提出研究思路,设计数据采集方案,修改论文;
黄世晴:采集与分析数据,修改论文;
董颖:提出研究思路,设计研究方案,修改论文;
张琳:完善设计思路,采集与分析数据,撰写、审阅与修改论文。

New Media Operation and Evaluation of "Double First Class" University Library
——An Empirical Study on WeChat Reading Promotion Based on WCI

Zhang Wei[1] Chen Jing[2] Huang Shiqing[3] Dong Ying[2] Zhang Lin[2]

[1] School of Literature and Law, Northeast Forestry University, Harbin 150040

[2] Library, Harbin Normal University, Harbin 150025

[3] Institute of Media, Harbin Normal University, Harbin 150080

Abstract: [Purpose/significance] This paper evaluates the effect of reading promotion by university libraries using Wechat Public Number Platform under the new style environment, to reflect the influence of university libraries' Wechat marketing and communication comprehensively. [Method/process] Using WCI statistical analysis method in network metrology, 36 representative double first-class A universities in China were selected as research objects, and a new media operation performance evaluation model of university libraries was constructed. The current situation and existing problems were analyzed according to the ranking results of comprehensive influence. [Result/conclusion] Based on the analysis results, some countermeasures and suggestions are put forward, such as strengthening publicity and promotion, creating excellent content and providing personalized service, strengthening interaction function and multi-element integration, which can provide reference for the comprehensive improvement of the operation ability of new media in university libraries.

Keywords: Wechat operation performance evaluation WCI Wechat reading promotion